



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Perusahaan *E-commerce* di Jabodetabek



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 1 Logo Asosiasi E-commerce Indonesia

Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia atau yang disingkat idEA (Indonesian E-Commerce Association) pertumbuhan E-Commerce di Indonesia begitu pesat sehingga asosiasi ini hadir sebagai jembatan untuk menajlin hubungan yang baik antar pemain dalam industri dengan mitra industri serta pemerintahan dalam hal regulasi dalam pengembangan ekosistem industri E-Commerce (“Apa Itu Idea”, 2016). idEA resmi didirikan pada bulan Mei 2012 di Jakarta. Penggagas idEA terdiri dari 10 perusahaan besar E-Commerce Indonesia, yaitu : Berniaga.com (sekarang OLX.co.id), Bhinneka.com, BliBli.com, DealGoing.com, Gramedia.com, Kaskus.us, Multiply.com, Plasa.com, Tokobagus.com (sekarang OLX.co.id) dan Tokopedia.com (“Apa Itu Idea”, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Millennial Workers* yaitu kelahiran tahun 1981 hingga 2000 berdasarkan Özçelik (2015) yang juga karyawan tetap (*full-time employees*) pada perusahaan *E-commerce* dan berdomisili di Jabodetabek sebagai objek penelitian. Sebagian besar perusahaan *E-commerce* di Indonesia bernaung di bawah asosiasi resmi idEA (Indonesian E-Commerce Association) sehingga pengelompokan dari perusahaan-perusahaan dalam penelitian ini juga berdasarkan kategori yang dikeluarkan oleh idEA tersebut.

3.1.2. Kategori *E-commerce* di Jabodetabek

Berdasarkan pembagian kategori keanggotaan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terdapat beberapa kategori model bisnis *dalam E-commerce* di Indonesia:

1. *Classified Ads* / Iklan Baris



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 2 Contoh Perusahaan *Classified Ads* / Iklan Baris

Merupakan situs iklan baris, di mana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online. Beberapa *E-commerce* yang masuk dalam kategori ini seperti Kaskus, OLX.co.id, rumah123.com, easybiz, indonetwork.co.id, Infobintaro.com, Definite, Finpay, dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

2. *Daily Deals*



dll. (perusahaan sejenis)

Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 3 Contoh Perusahaan Daily Deals

Menurut situs Online-pajak.com, *Daily Deals* merupakan situs yang menyediakan tempat kegiatan usaha bagi para *Daily Deals Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan *voucher* sebagai sarana pembayaran (“Pajak e-Commerce : Daily Deals”, 2017). Menurut idEA beberapa perusahaan *E-commerce* yang masuk dalam kategori ini seperti Groupon Indonesia, Kamkarn.com, dan pestadiskon.com (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

3. Infrastructure



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 4 Contoh Perusahaan Infrastructure

Pada kategori *infrastructure* terdapat beberapa perusahaan *E-commerce* yang masuk dalam kategori ini antara lain Biznet, Dewaweb, J&T Express, Oracle Marketing Cloud, CBN, Telin, dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

4. Logistik



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 5 Contoh Perusahaan Logistik

Pada kategori logistik yang bergerak secara online terdapat beberapa perusahaan yang masuk dalam kategori ini seperti Ninja Xpress, Lionparcel.com, JNE Express, 21 Express, aCommerce, RPX, Tiki, dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

5. *Marketplace*



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 6 Contoh Perusahaan Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis di mana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online untuk para pedagang online. Sebagian besar *E-commerce* besar di Indonesia terdapat dalam kategori model bisnis ini. Perusahaan perusahaan yang termasuk dalam kategori ini seperti Mataharimall.com, Bukalapak,

Elevenia, JD.id, blanja.com, Tokopedia, Livaza.com, dan masih banyak lagi (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

6. *Online Retail*



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 7 Contoh Perusahaan Online Retail

Menurut idEA definisi dari model bisnis *Online Retail* merupakan toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa *E-commerce* yang masuk dalam kategori ini adalah Alfacart.com (sebelumnya Alfaonline), Blibli.com, Zalora, Lazada.co.id, Brodo, Bukupedia, Happy Fresh dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

7. *Payment Gateway*



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 8 Contoh Perusahaan Payment Gateway

Selanjutnya contoh perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kategori *Payment Gateway* online antara lain espay, iPaymu, Doku, easyPay, Midtrans dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

8. *Travel*



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 9 Contoh Perusahaan Travel

Beberapa perusahaan *E-commerce* yang masuk dalam kategori model bisnis *Online Travel* menurut idEA seperti Tiket.com, Traveloka, pegipegi.com, Dwidaya Tour, inap.co.id, ezytravel.co.id, dll (“Direktori Keanggotaan”, 2017).

9. Lainnya (*Bank, Directory*)



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 3. 10 Contoh Perusahaan Lainnya

Kategori E-commerce lainnya antara lain seperti *Online Banking* yang contohnya sudah dilakukan BCA, BNI, Mandiri dan model bisnis *Directory Online* seperti Price Area (“Direktori Keanggotaan”, 2017). Kategori dan model bisnis pada *E-commerce* di Indonesia terus berkembang setiap waktunya sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat berbagai *E-commerce* yang memiliki model bisnis dan kategori berbeda dari yang sebelumnya sudah dikenal.

3.2. *Extent* Penelitian

Penelitian *Pre-test* I ini dilakukan pada kategori *Marketplace* dalam industri *E-commerce* yaitu pada PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com) di Lippo Kuningan, 20th Floor, Jl. H. R. Rasuna Said Kav. B-12 Setiabudi, DKI Jakarta. Sedangkan Penelitian *Pre-test* II peneliti lakukan secara online kepada beberapa responden di PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com). Objek penelitian *pre-test* I dan II ini adalah *Millennial Workers* yang merupakan karyawan tetap di perusahaan

Penelitian *Main-test* dilakukan dengan mengambil beberapa sampel di beberapa perusahaan antara lain:

1. PT Sumber Trijaya Lestari (Alfacart.com) di Jalan Muhammad Husni Thamrin No.9, Cikokol, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten.
2. PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com) Lippo Kuningan, 20th Floor, Jl. H. R. Rasuna Said Kav. B-12 Setiabudi, DKI Jakarta.
3. PT ABC (a.com) salah satu perusahaan *retail online book store* Indonesia di Gedung Palmerah Selatan 14, Lt. 1, Jl. Palmerah Selatan No. 14, Jakarta.
4. Beberapa objek diteliti secara online melalui penyebaran kuesioner online kepada karyawan PT Bisnis Visi 2030 (Bukupedia.com), Bukalapak.com, Mataharistore.com, Klikindomaret.com, Saveroco.id dll.

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah *master plan* yang menspesifikasi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan. Sebuah desain penelitian menawarkan *framework* atau *plan of action* untuk penelitian (Zikmund, *et al.*, 2013).

3.3.1. *Research Data*

Research Data merupakan data-data yang dikumpulkan setelah dilakukan penelitian terhadap objek yang ingin diteliti dan digunakan untuk menunjang suatu penelitian dan memperkuat argumen – argumen yang disampaikan.

Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian :

3.3.1.1. *Primary Data*

“*Data originated by the researcher specifically to address the research problem.*” (Malhotra, 2010, p. 73) Dengan kata lain data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

3.3.1.2. *Secondary Data*

“*Data collected for some purpose other than the problem at hand*” (Malhotra, 2010, p. 73) Maksud dari data sekunder adalah data yang didapat melalui sumber-sumber terpercaya atau dengan kata lain data yang didapatkan secara tidak langsung.

Sumber data yang banyak digunakan dalam menentukan hasil penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan dengan melakukan survei kepada

responden yang termasuk dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap *potential respondent* yang merupakan karyawan tetap (*full-time employees*) pada perusahaan *E-commerce* yang berdomisili Jabodetabek.

3.3.2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dikelompokkan menjadi 3 jenis antara lain:

3.3.2.1. *Exploratory Research*

“Exploratory research is conducted to clarify ambiguous situations or discover potential business opportunities.” Exploratory research tidak dimaksudkan untuk memberikan bukti konklusif yang menentukan tindakan tertentu. Exploratory research yang sering digunakan bertujuan untuk memandu dan memperbaiki subsequent research efforts (Zikmund, et al., 2013, p. 51-53).

3.3.2.2. *Descriptive Research*

“Descriptive research is to describe characteristics of objects, people, groups, organizations, or environments.” Dalam kata lain, descriptive research mencoba menggambarkan situasi yang diberikan oleh pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana (Zikmund, et al., 2013, p. 53 -54).

3.3.2.3. *Causal Research*

“Causal research allows causal inferences to be made; seeks to identify cause-and-effect relationships.” Ketika sesuatu menyebabkan

sebuah dampak, itu artinya sesuatu dibuat terjadi. *“The different types of research discussed here often building blocks-exploratory research builds the foundation for descriptive research, which usually establishes the basis for casual research”* (Zikmund, et al., 2013, p. 54 -55).

Melihat rumusan masalah penelitian dan dihubungkannya dengan jenis-jenis penelitian yang ada, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *descriptive research*. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti memperoleh data dengan cara menyusun pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan selanjutnya dikelola untuk memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1. Target Populasi

Populasi adalah setiap *complete group of entities* yang membagikan beberapa rangkaian karakteristik secara umum (Zikmund, et al., 2013). *“At the outset of the sampling process, the target popoulation must be carefully defined so that the proper sources from which the data are to be collected can be identified”* (Zikmund, et al., 2013, p. 387). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh karyawan tetap (*full-time employees*) pada perusahaan *E-commerce* yang berdomisili di Jabodetabek.

3.4.2. *Sampling Techniques*

Alternatif utama dari *sampling plans* adalah membaginya menjadi dua kategori: *probability techniques* dan *nonprobability techniques*.

3.4.2.1. *Probability Sampling Techniques*

Probability sampling adalah sebuah teknik *sampling* di mana setiap anggota dari populasi sudah diketahui sebelumnya dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, sebuah *sample probability* memiliki sebuah elemen *true randomness* dari proses seleksi. "*Simple random sample* adalah di mana setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dapat diseleksi yang biasa disebut *best-known probability sample* (Zikmund, et al., 2013).

3.4.2.1.1. *Simple Random Sampling*

"*The sampling procedure that ensures each element in the population will have an equal chance of being included in the sample is called simple random sampling*" (Zikmund, et al., 2013, p. 396).

3.4.2.1.2. *Systematic Sampling*

"*A sampling procedure in which a starting point is selected by a random process and then every nth number on the list is selected*" (Zikmund, et al., 2013, p. 396).

3.4.2.1.3. *Stratified Sampling*

"*A probability sampling procedure in which simple random subsamples that are more or less equal on some characteristic are drawn from within each stratum of the population*" (Zikmund, et al., 2013, p. 397).

3.4.2.1.4. Cluster Sampling

“The purpose of cluster sampling is to sample economically while retaining the characteristics of probability sample. An economically sampling technique in which the primary sampling unit is not the individual element in the population but a large of cluster of elements; clusters are selected randomly” (Zikmund, et al., 2013, p. 398).

3.4.2.1.5. Multistage Sampling

“Multistage area sampling involves two or more steps that combine some of the probability techniques already described” (Zikmund, et al., 2013, p. 399).

3.4.2.2. Nonprobability Sampling Techniques

Nonprobability sampling merupakan sebuah teknik sampling yang mana unit-unit dari sample dipilih berdasarkan personal judgment and convenience. Probabilitas dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui (unknown) (Zikmund, et al., 2013). Teknik pemilihan unit sampling ini dapat dikatakan cukup sewenang-wenang, karena peneliti cenderung terlalu bergantung pada penilaian pribadi. Secara teknis, tidak ada teknik khusus dalam menentukan kesalahan atau error terhadap sampling secara acak dari sampel probabilitas. (Zikmund, et al., 2013).

3.4.2.2.1. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah prosedur *sampling* yang memperoleh orang-orang atau unit-unit yang dirasa paling mudah (*conveniently*) untuk dilakukan (Zikmund, *et al.*, 2013).

3.4.2.2.2. Judgement Sampling

Judgement (purposive) sampling adalah *nonprobability technique* yang mana *sample* yang dipilih berdasarkan pendapat seseorang tentang karakteristik yang perlu terhadap *sample member*. Teknik ini dilakukan berdasarkan pendapat dari *experienced individual* (Zikmund, *et al.*, 2013).

3.4.2.2.3. Quota Sampling

Quota sampling merupakan prosedur *nonprobability technique* yang mana memastikan beragam *subgroups* dari populasi yang direpresentasikan terhadap karakteristik yang bersangkutan ke keinginan yang tepat dari peneliti (Zikmund, *et al.*, 2013).

3.4.2.2.4. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan prosedur *nonprobability technique* yang mana *initial respondents* yang telah dipilih melalui metode *probability* dan responden tambahan diperoleh dari informasi yang direkomendasikan *initial respondents* (Zikmund, *et al.*, 2013).

Berdasarkan informasi di atas peneliti memutuskan bahwa penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sample nonprobability technique* yang teknik tersebut dimana unit sample dipilih berdasarkan penilaian atau kenyamanan pribadi peneliti. Secara lebih mendalam peneliti

menggunakan *judgement sampling* yaitu yang mana *sample* dipilih berdasarkan penilaian peneliti tentang beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota *sample*. Pertimbangan terhadap *sample* yang didapat harus memenuhi kriteria peneliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan sesuai dengan keperluan penelitian (Zikmund, *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Millennial Workers* yaitu kelahiran tahun 1981 hingga 2000 berdasarkan Özçelik (2015) yang berstatus karyawan tetap pada perusahaan *E-Commerce* serta berdomisili di Jabodetabek yang berjumlah 130 responden sebagai objek *sampling*. Alasan peneliti menggunakan *judgment techniques* karena penelitian ini memiliki beberapa syarat kriteria seperti *potential respondent* yang merupakan *Millennial Workers* yaitu kelahiran tahun 1981 hingga 2000 berdasarkan Özçelik (2015) yang berstatus karyawan tetap (*full-time employees*) pada perusahaan *E-commerce* dan harus berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang atau Bekasi).

3.4.3. *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen-elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian. Penentuan *sample size* itu kompleks dan melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif (Maholtra, 2010). Penentuan jumlah *sample* pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, Black, Babin & Anderson (2010), penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisinoer, di mana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini

penulis menggunakan $n \times 5$ observasi dengan jumlah indikator 20 buah, maka dapat ditentukan bahwa jumlah *sample* minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $20 \times 5 = 100$ responden.

3.4.4. Periode Penelitian

Periode pengumpulan data dibagi menjadi tiga periode. Periode pertama kuesioner *pre-test* I dilakukan pada tanggal 14 November hingga 24 November dengan jumlah responden sebanyak 14 orang. Selanjutnya, periode kedua pengisian kuesioner *pre-test* II terhadap 11 responden pada tanggal 4 Desember 2016. Sehingga total responden *pretest* adalah 25 responden.

Maintest dilakukan pada tanggal 27 Desember 2016 - 9 Januari 2017 dengan rincian sebagai berikut:

1. PT Sumber Trijaya Lestari (Alfacart.com) sebanyak 83 responden melalui kuesioner fisik,
2. PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com) sebanyak 64 responden melalui kuesioner fisik,
3. PT ABC (a.com) salah satu perusahaan *retail online book store* di Indonesia sebanyak 22 responden melalui kuesioner fisik,
4. dan beberapa disebar secara online melalui kuesioner online kepada karyawan Bukalapak.com, Bukupedia.com, Mataharistore.com, Klikindomaret.com, Savero.co.id dll dengan jumlah kuesioner yang masuk 36 responden.

Dalam periode 27 Desember 2016 - 9 Januari 2017 jumlah total responden yang masuk sebanyak 211 responden. Kemudian penulis melakukan *screening* data untuk mengambil *responden* yang sesuai dengan kriteria merupakan *Millennial Workers* dengan rentang usia 16-35 tahun, berstatus karyawan tetap dan berdomisili di Jabodetabek. Sehingga responden yang sesuai kriteria jumlahnya 130 responden.

Dalam kuesioner ini digunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* merupakan pengukuran sikap yang memungkinkan responden untuk memberikan nilai bagi pendapatnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan mengikuti petunjuk yang diberikan.

Kategori	Bobot/Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua metode pengambilan data. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari objek penelitian yaitu *Millennial Workers* di industri *E-Commerce*. Data yang peneliti dapatkan dari objek penelitian melalui observasi melalui interview dan menyebarkan kuesioner. Sedangkan data

sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari perusahaan melainkan peneliti dapatkan dari media seperti buku – buku teori, jurnal utama maupun jurnal pendukung, majalah seperti SWA Magazine, media online dan website seperti Swa.co.id, idEA.or.id, Dailysocial.id, Hrmasia.com, CIA.gov, Online-pajak.com dan id.techinasia.com.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Zikmund (2013) mengategorikan beberapa metode yang bisa digunakan dalam pengumpulan data, antara lain:

1. *Observation research* merupakan proses sistematis dalam merekam pola-pola perilaku orang-orang, objek-objek dan kejadian-kejadian yang terjadi (Zikmund, *et al.*, 2013).
2. *Survey research* didefinisikan sebagai sebuah metode mengumpulkan data primer melalui komunikasi dengan *sample* yang diwakili oleh individu-individu (Zikmund, *et al.*, 2013).

Berdasarkan kedua metode pengambilan data yang dijelaskan di atas, peneliti menggunakan kedua metode yaitu metode *observation research* dan metode *survey research* dalam penelitian. Dalam metode *observation research* peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melakukan *depth-interview* terhadap *Millennial Workers* yang diwakili oleh Stephani Pechler dari PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com), Kevin Taruna Arifin dari PT Tokopedia (Tokopedia) dan Mila Amelia dari PT ABC (a.com) salah satu perusahaan *retail online book store*. Sedangkan dalam metode *survey*

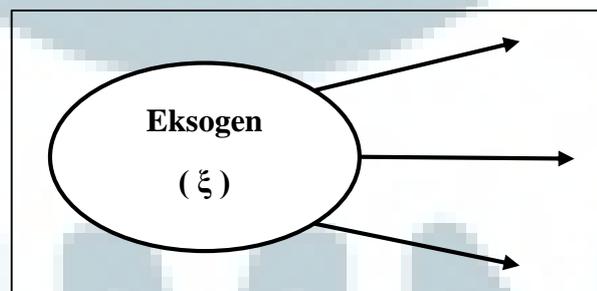
research peneliti menyebarkan *survey* kepada responden *Millennial Workers* pada industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

3.6. Definisi Operasional

Definisi *variables* menurut Zikmund (2013) adalah apa pun yang memiliki variasi-variasi atau perubahan-perubahan dari satu contoh ke yang lainnya yang dapat menunjukkan perbedaan-perbedaan dalam nilai, biasanya dalam besaran atau kekuatan atau arahnya.

3.6.1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik yang digunakan variabel ini adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen adalah *Professionalism* dan *Rewards*.



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3. 11 Variabel Eksogen

1. *Professionalism*

Professionalism merupakan komponen sikap atau dimensi perilaku yang mengkondisikan bagaimana seorang individu harus

berpikir, mempercayai dan meyakini pekerjaan atau profesinya, termasuk di dalamnya *sense of calling*, *job autonomy* dan komitmen terhadap asosiasi profesional (Hall, 1968; Hampton & Hampton, 2004, dalam Sejjaaka, S. K., & Kaawaase, 2014).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya profesionalitas karyawan dalam karir yang ditempuh dalam perusahaan dan skala 5 menunjukkan tingginya profesionalitas karyawan akan karir yang ditempuh saat ini. Jika hasil menunjukkan skala 5 maka karyawan dinyatakan sangat profesional dalam menjalankan pekerjaannya dan begitu juga sebaliknya bila hasil menunjukkan angka 1 maka karyawan merasa sangat tidak profesional dalam menjalani pekerjaan saat ini.

2. Rewards

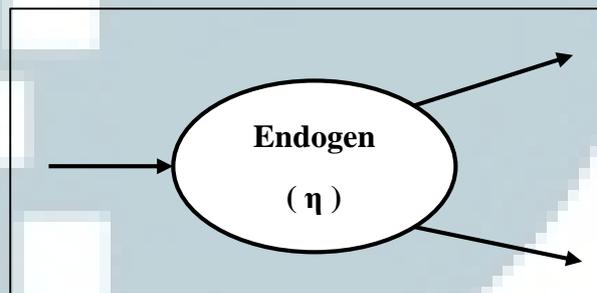
Rewards mengacu pada semua bentuk *financial return*, *tangible services* dan manfaat yang diterima sebagai bagian dari hubungan kepegawaian sebuah organisasi (Bratton and Gold, 1994, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya kepuasan karyawan atas *rewards* yang diterima dan skala 5 menunjukkan tingginya kepuasan karyawan atas *rewards* yang diterima saat ini.

3.6.2. Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada saling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik yang digunakan oleh variabel ini Endogen adalah η (“eta”) (Wijanto, 2008). Variabel Endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut.

Definisi lainnya, variabel terikat atau dependent variable merupakan sebuah proses outcome atau sebuah variabel yang diprediksi dan/atau dijelaskan oleh variabel lainnya (Zikmund, *et al.*, 2013).



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3. 12 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Endogen sebagai berikut:

1. *Job Satisfaction*

Job satisfaction merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah pekerjaan atau pengalaman kerja yang dirasakan oleh seseorang (Locke, 1993, dalam Yücel, 2012).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya kepuasan karyawan atas pekerjaan yang dilakukan dan skala 5 menunjukkan tingginya kepuasan karyawan atas pekerjaan yang dilakukan saat ini

2. *Organizational Commitment.*

Organizational Commitment didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi dan kemauan untuk mengerahkan upaya atau usaha atas nama organisasi (Mowdays *et al.*, 1982, dalam Yücel, 2012). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5 dimana skala 1 diartikan sebagai rendahnya komitmen karyawan terhadap organisasi dan 5 diartikan sebagai tingginya komitmen karyawan terhadap organisasi saat ini.

3.6.3. Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau juga biasanya disebut dengan variabel terukur (*measured variable*) merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati adalah efek atau ukuran dari variabel laten (Wijanto, 2008).

Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pernyataan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau persegi empat panjang (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini yang menggunakan

metode survei kuesioner, setiap pernyataan mewakili sebuah variabel teramati. Dalam penelitian ini terdapat 20 pernyataan sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.



3.6.4. Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	Professionalism komponen sikap atau perilaku yang mengkondisikan bagaimana seorang individu harus berpikir, mempercayai dan meyakini pekerjaan atau profesinya, termasuk di dalamnya <i>sense of calling</i> , <i>job autonomy</i> dan komitmen terhadap asosiasi profesional (Hall, 1968; Hampton & Hampton, 2004, dalam Sejjaaka, S. K., & Kaawaase, 2014).		<p>1. Orang-orang dalam profesi sebagai millennial workers di <i>e-commerce</i> memiliki "panggilan" dalam melakukan pekerjaan mereka.</p> <p>2. Dalam profesi sebagai millennial workers di <i>e-commerce</i>, ada banyak orang-orang yang benar-benar meyakini pekerjaannya.</p> <p>3. Millennial workers di <i>e-commerce</i> cukup tahu seberapa baik satu sama lain dalam melakukan pekerjaan mereka.</p>	<i>Likert Scale</i> 1 - 5	Boyt, T. E., Lusch, R. F., & Naylor, G. (2001). The Role of Professionalism in Determining Job Satisfaction in Professional Services: A Study of Marketing Researchers. <i>Journal of Service Research</i> , 3(4), 321-330.

2.	<p>Rewards semua bentuk <i>financial return</i>, <i>tangible services</i> dan manfaat yang diterima sebagai bagian dari hubungan kepegawaian sebuah organisasi (Bratton and Gold, 1994, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).</p>		1. Saya puas dengan jumlah gaji yang saya terima untuk pekerjaan yang saya lakukan.	<p><i>Likert Scale</i> 1 - 5</p>	<p>Malhotra, N., Budhwar, P., & Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: An empirical investigation of four UK call centres. <i>The International Journal of Human Resource Management</i>, 18(12), 2095-2128.</p>
2. Saya puas dengan gaji saya terima dibandingkan gaji dari organisasi lain yang saya tahu.					
3. Saya menerima pelatihan berkala untuk tetap memperbaharui pengetahuan saya agar dapat bekerja dengan baik.					
4. Saya merasa mudah untuk memberikan ide dan masukan tentang improvement / perbaikan ke atasan saya.					
3.	<p>Job Satisfaction keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah pekerjaan atau pengalaman kerja yang dirasakan oleh seseorang (Locke, 1993, dalam Yücel, 2012).</p>		1. Saya merasa cukup puas dengan pekerjaan saya sekarang.	<p>Likert Scale 1 - 5</p>	<p>Yücel, İ., (2012). Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover</p>
2. Saya antusias menjalankan pekerjaan saya pada sebagian besar hari-hari yang saya jalani.					
3. Saya menemukan kesenangan yang nyata dalam pekerjaan saya.					

						Intention: An Empirical Study, 7, 20th ser., 44-58.
4.	Organizational Commitment keyakinan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi dan kemauan untuk mengerahkan upaya atau usaha atas nama organisasi (Mowdays <i>et al.</i> , 1982, dalam Yücel, 2012).	Affective Commitment sesuatu yang mengacu pada sejauh mana karyawan mengidentifikasi, keterikatan emosional, dan terlibat dalam organisasinya (Mowdays <i>et al.</i> , 1982, dalam Yücel, 2012).	1.	Saya akan sangat senang untuk menghabiskan sisa karir saya dengan organisasi ini.	Likert Scale 1 - 5	Yücel, İ., (2012). Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study, 7, 20th ser., 44-58.
			2.	Saya benar-benar merasa seolah-olah masalah organisasi ini adalah masalah saya sendiri.		
			3.	Saya merasa seperti "bagian dari keluarga" di organisasi ini.		
			4.	Saya merasa secara "emosional terikat" dengan organisasi ini.		
		Continuance Commitment <i>awareness</i> atau kesadaran karyawan akan biaya yang timbul jika mereka memutuskan untuk meninggalkan	1.	Saat ini, kebutuhan untuk menetap di organisasi ini sama besarnya dengan hasrat/keinginan pribadi saya.		
			2.	Akan sangat sulit bagi saya untuk meninggalkan organisasi saya saat ini, bahkan jika saya menginginkannya.		

	organisasi (Mowdays <i>et al.</i> , 1982, dalam Yücel, 2012).	3.	Terlalu banyak hal yang akan terganggu dalam hidup saya jika saya memutuskan untuk meninggalkan organisasi ini.		
	<i>Normative Commitment</i> sesuatu yang mengacu pada perasaan wajib untuk tetap berada di dalam suatu organisasi (Mowdays <i>et al.</i> , 1982, dalam Yücel, 2012).	1.	Bahkan jika dalam kondisi baik pun, saya merasa tidak tepat untuk meninggalkan organisasi saya sekarang.		
2.		Saya berutang banyak hal kepada organisasi saya.			
3.		Saya akan merasa bersalah jika saya meninggalkan organisasi saya sekarang.			

UMN

3.7. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan aplikasi penalaran untuk memahami data yang telah dikumpulkan. Metode analisis statistik dapat menggambarkan distribusi frekuensi sederhana untuk pendekatan *multivariate analysis* yang lebih kompleks, seperti *multiple regression* (Zikmund, *et al.*, 2013).

Dalam *pre-test* penelitian penulis menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23 yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2016). IBM SPSS versi 23 digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas responden *pre-test* sedangkan untuk uji validitas dan reliabilitas *main-test* Penulis menggunakan program IBM SPSS versi 23 dan AMOS versi 22.0.

3.7.1. Uji Instrument

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1 dengan nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2016).

2. Sig < 0,05. Nilai *significant* yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)
3. Nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5. *Measurement* variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 harus dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).
4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* harus memiliki nilai > 0,5 (Hair, Black, Babin & Anderson).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha yang mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunally, 1994, dalam Ghozali, 2016).

3.7.2. Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010) *Structural Equation Modeling* adalah teknik *multivariate*

yang mengkombinasikan aspek-aspek dari regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Sedangkan menurut Ghozali (2014) bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan oleh ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika.

Structural Equation Model (SEM) memainkan beberapa peran di antaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis klausul linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008)

Menurut Wijanto (2008) yang membedakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan regresi biasa maupun teknik multivariat yang lain adalah karena SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian. *Structural Equation Model* (SEM) terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran (Wijanto, 2008).

Dalam penelitian ini digunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) karena penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS versi 22.0.

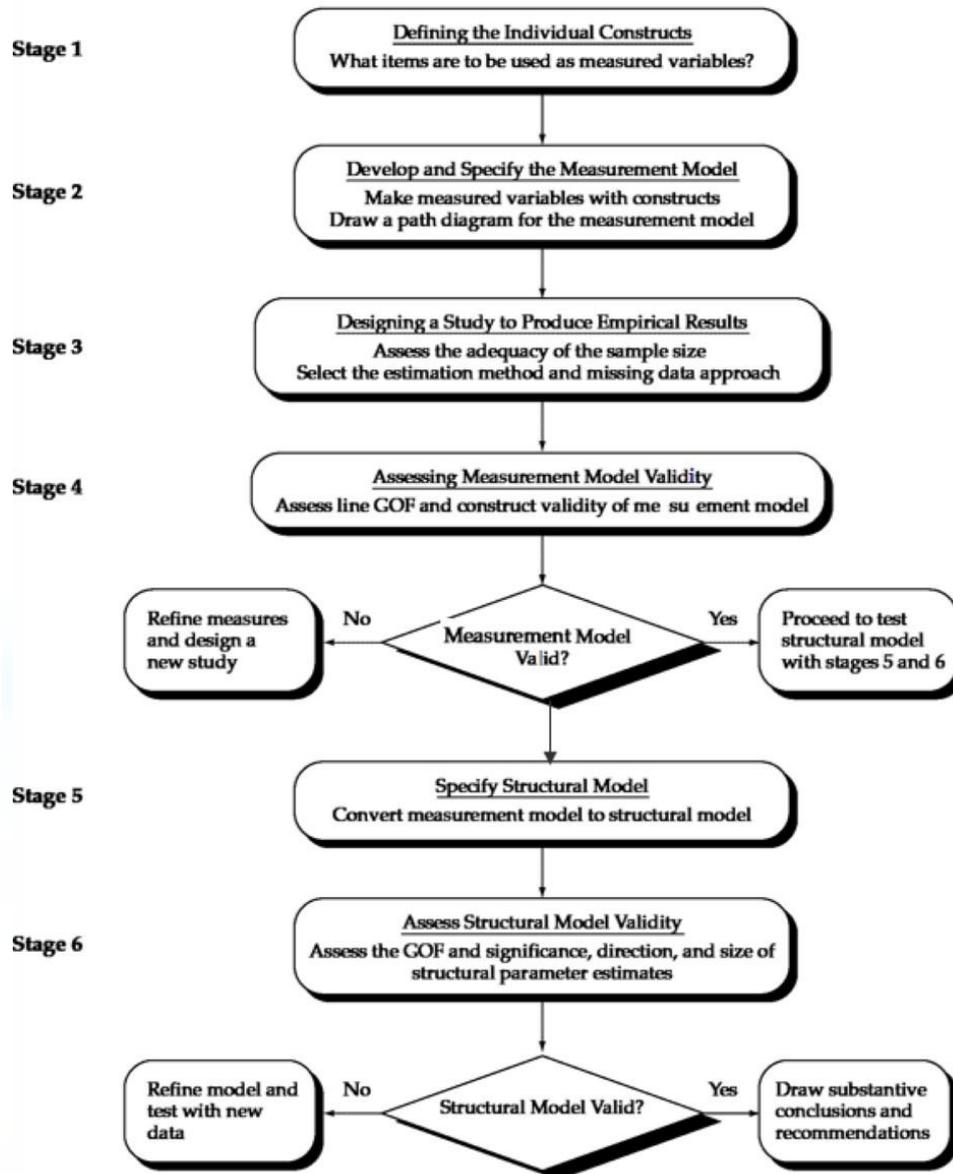
Menurut Wijanto (2008) *Structural Equation Model* (SEM) terdiri dari beberapa variabel sebagai berikut:

1. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*). Variabel laten adalah konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator.
2. Dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen dengan notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Sedangkan variabel endogen dengan notasi matematik η (“eta”) adalah variabel terikat pada paling tidak satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Software yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

3.7.2.1. Tahapan Prosedur SEM

Berikut adalah gambaran tahapan prosedur untuk melakukan *Structural Equation Model* (SEM):

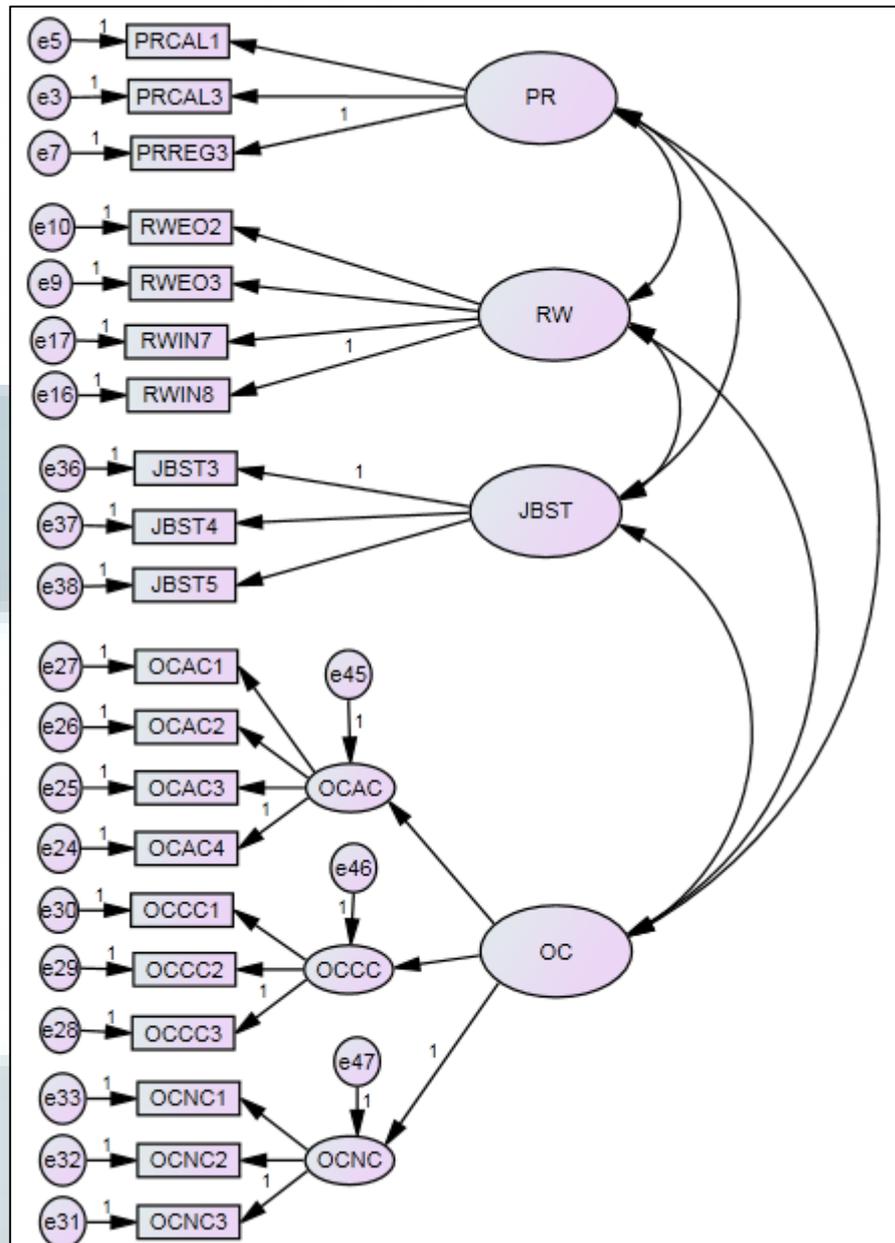


Sumber: Hair, Black, Babin & Anderson (2010)

Gambar 3. 13 Tahap-Tahap melakukan SEM

Tahap yang pertama adalah mendefinisikan masing-masing indikator atau *construct* untuk mengukurnya. Kemudian pada tahap kedua adalah membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran. Sedangkan pada tahap ketiga dilakukan penentuan kecukupan *sample size* dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*. Selanjutnya tahap 4 adalah mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika

model pengukuran dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu tahap 5 dan tahap 6. Adapun pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.14 sebagai berikut:

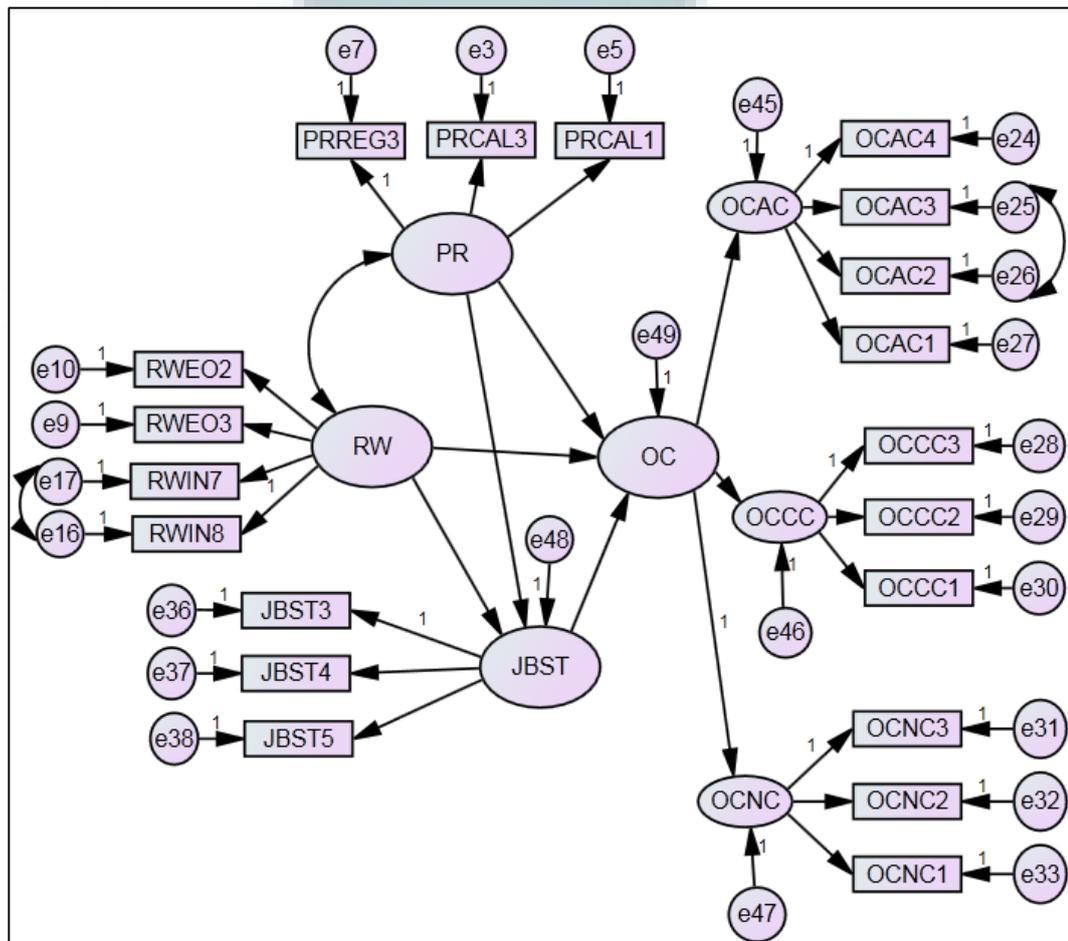


Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017.

Gambar 3. 14 Model Pengukuran

Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Selanjutnya pada tahap keenam menilai validitas atau kecocokan

model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat dilakukan kesimpulan penelitian. Adapun model struktural penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.15 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017.

Gambar 3. 15 Model Struktural

3.7.2.2. Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui

evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai Construct Reliability (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50

Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Construct Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

3.7.2.3. Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Dalam menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain (*multiple regression, discriminant analysis, dan MANOVA*). SEM tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sehingga para peneliti telah

mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Good Of Fit* yang bisa digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008).

Berdasarkan Hair, Black, dan Anderson (2010) GOFI (Goodness of Fit Indices) atau ukuran-ukuran GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. Ukuran Kecocokan Absolut (*Absolute Fit Measure*)

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

2. Ukuran Kecocokan Inkremental (*Incremental Fit Measures*)

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

3. Ukuran Kecocokan Parsimoni (*Parsimonious Fit Measures*)

Model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom* relatif banyak) sering dikenal sebagai model yang mempunyai parsimoni atau kehematan tinggi sedangkan model dengan banyak parameter (dan *degree of freedom* sedikit) dapat dikatakan model yang kompleks dan kurang parsimoni.

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai χ^2 dengan DF
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e., GFI, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. Satu kriteria incremental fit index (i.e., **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria goodness-of-fit index (i.e., GFI, **CFI**, TLI)
5. Satu kriteria badness-of-fit index (**RMSEA**, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.3.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, light blue, semi-transparent font. It consists of a circular emblem containing a stylized building or tower structure, with the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.

Table 3. 3 CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair,Black, Babin, and Anderson (2010)

Current research suggest a fairly common set of indices perform adequately across a wide range of situations and the researcher need not report all GOF indices because they are often redundant. Multiple fit indices should be used to assess a model's goodness-of-fit and should include:

1. The χ^2 value and associated DF
2. One absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
3. One incremental fit index (i.e., CFI or TLI)
4. One goodness-of-fit index (i.e., GFI, CFI, TLI, etc.)
5. One badness-of-fit index (RMSEA, SRMR, etc.)

Source: Hair,Black, Babin, and Anderson (2010)